

از مادی گرایی تا محیط زیست گرایی

◊ نقش تعدیل گر هویت فرهنگی محلی بر رفتارهای زیست محیطی دانشجویان ایرانی)

عباسعلی رستگار¹

فاطمه ملکی²

چکیده

هدف: مقاله حاضر، به ارزیابی اثر تعدیل گر هویت فرهنگی محلی بر رابطه مادی گرایی و گرایش به رفتارهای زیست محیطی پرداخته است. **روش:** این پژوهش مبتنی بر نمونه گیری از دانشجویان هفت دانشگاه در مناطق مختلف کشور است. مدل ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart PLS 2.0، بررسی شده است. **یافته ها:** رابطه مثبت و معناداری بین ماتریالیسم و گرایش به رفتارهای زیست محیطی مشاهده شده است، اما میزان تأثیرگذاری آن قابل تأمل است. **نتیجه گیری:** نقش تعدیل گر هویت فرهنگی محلی، مدیران را ملزم می دارد که در تمرکز بر تولید و توزیع محصولات سازگار با محیط زیست توجه ویژه ای بر هویت فرهنگی محلی افراد داشته باشند.

واژگان کلیدی: رفتارهای زیست محیطی، ماتریالیسم، محصولات سبز، هویت فرهنگی محلی.

◊ دریافت مقاله: 96/02/12؛ تصویب نهایی: 96/07/05.

1. دکتری مدیریت رفتار سازمانی و عضو هیئت علمی دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان (نویسنده مسئول) / نشانی: سمنان؛ دانشگاه سراسری سمنان، پردیس شماره 1، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری / شماره: 02333654078 /

Email: a_rastgar@semnan.ac.ir

2. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه سمنان.

الف) مقدمه

محیط زیست و محیط پیرامون ما همواره در حال تغییر است. برخی تغییرات ناشی از تغییرات اکوسیستمی و برخی دیگر از جمله آلودگی‌های زیست‌محیطی و فرسایش محیط زیست، نتایج رفتارهای مصرفی افرادند. بنابر این، آگاهی افراد از نتایج الگوهای مصرف می‌تواند مانع پیشروی برخی از این مشکلات زیست‌محیطی شود. در چند سال اخیر آگاهی‌ها و نگرانی‌های زیست‌محیطی باعث شده است بحثهای مربوط به رفتارهای زیست‌محیطی بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد. برخی رفتارهای زیست‌محیطی شامل مصرف محصولات سبز (محصولاتی سازگار با محیط زیست)، استفاده از بسته‌بندی‌های قابل جذب در محیط زیست، صرفه‌جویی در مصرف انرژی‌های غیر قابل بازگشت، تفکیک زباله‌ها، پرداخت هزینه بیشتر برای محصولات سبز و شرکت در انجمنها و نشست‌ها در جهت حمایت از محیط زیست می‌شود.

از آنجا که برخی مشکلات زیست‌محیطی ناشی از مصرف‌گرایی¹ ناهنجار است، ایجاد تغییر در الگوهای مصرف، شیوه زندگی و عادات مصرفی افراد می‌تواند نقش مهمی در جهت کاهش این مشکلات داشته باشد (حمیدی، غفاری و افسردگان، 1390). گرچه برخی محققان (نخعی و خیری، 1391؛ هان و همکاران، 2011²) بر افزایش آگاهی‌های زیست‌محیطی به عنوان منبعی برای افزایش تمایلات افراد به رفتارهای سازگار با محیط زیست تأکید کرده‌اند؛ با این حال، نگرانی‌های زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان تأثیر چندانی بر ترجیح محصولات سبز و رفتار افراد ندارد. در واقع؛ با وجود تمایلات ظاهری به رفتارهای زیست‌محیطی، در عمل تغییرات اساسی در رفتار مصرف‌کنندگان به ویژه در کشورهای در حال توسعه دیده نمی‌شود و احتمالاً عوامل دیگری بر رفتار نهایی مصرف‌کننده تأثیرگذار است. از این رو، بهتر است به تأثیر شاخصهای مادی و عوامل محیطی مانند فرهنگ، در بررسی میزان تمایل افراد به محصولات سبز و رفتار آنان در جهت حفاظت از محیط، توجه شود. ایجاد تغییر در شیوه زندگی افراد در جهت افزایش میزان تمایل آنان به محصولات سبز نمی‌تواند بدون توجه به هویت فرهنگی افراد جامعه انجام گیرد؛ بنابر این، با توجه به مشکلات زیست‌محیطی که اغلب ناشی از الگوهای نادرست مصرف و فعالیتهای ناپایدار است، تلاش در جهت ایجاد تغییراتی در الگوهای مصرفی افراد می‌تواند در کاهش این مشکلات مؤثر باشد. این امر، لزوم انجام این پژوهش را به ویژه در نسل جوان کشورمان موجب می‌شود؛ زیرا عدم توجه به مشکلات زیست‌محیطی ناشی از مصرف می‌تواند آسیبهای غیر قابل جبرانی ایجاد کند که موجب سخت‌تر شدن شرایط برای زندگی نسلهای آینده شود.

1. Consumerism
2. Han, Hsu, Lee & Sheu

487 ◆ از مادی‌گرایی تا محیط زیست‌گرایی

فرهنگ به سبب پویایی ذاتی، جوهر و اساس تجربیات تازه‌ای است که به تدریج در حافظه جمعی نقش می‌بندد. به بیان کاستلز، «هویت عبارت است از فرایند معناسازی بر اساس یک ویژگی فرهنگی یا مجموعه به هم پیوسته‌ای از ویژگی‌های فرهنگی که بر منابع معنایی دیگر اولویت داده می‌شود» کاستلز، 22:1380). با توجه به هویت جهانی که ترکیبی از گرایشها، احساسات و وابستگی‌های فردی نسبت به عناصر و ارزشهای جهانی است، هویت محلی ترکیبی از گرایشها، احساسات و وابستگی‌های فردی نسبت به عناصر و ارزشهای محلی و قومی در نظر گرفته می‌شود و در کل، بخشی از هویت فرد را تشکیل می‌دهد(حی، فحی آذر و محمدبخش، 1389). از سوی دیگر، شاخصهای مادی به ویژه قیمت، عامل مهمی برای رفتار مصرفی افراد محسوب می‌شود(رعنایی و یاری، 1391)؛ بنابراین، باید حساسیت افراد نسبت به هزینه و تمایل آنان به پرداخت هزینه بیشتر در برابر کالاهای سبز و همچنین گرایش به رفتارهای زیست‌محیطی، مد نظر قرار گیرد. مادی‌گرایی(ماتریالیسم)، ساختاری از ارزشهاست که بر اساس آن، افراد به دنبال اهدافی فراتر از ارزش ابرازی کالاها هستند. آنان به دنبال بهبود هویت و افزایش رفاه خود می‌باشند؛ بنابراین، ماتریالیسم ساختاری چندوجهی است که افراد را به دارایی‌هایشان وابسته می‌سازد(کیلورن و پیکت، 2008). واکمن(1971)، مادی‌گرایی را به عنوان گرایشی که کالاهای مادی و پول را عوامل ضروری برای شاد بودن می‌داند، توصیف می‌کند(شیفر و همکاران، 2004¹). همچنین بلک(1985)، ماتریالیسم را مجموعه ویژگی‌های شخصیتی مانند انحصارطلبی و حسادت و حساست که میزان وابستگی مصرف‌کننده به دارایی‌های دنیوی را منعکس می‌کنند، تعریف می‌کند. اما انتقادات به مادی‌گرایی و اهمیت دارایی‌ها در رابطه با مباحث زیست‌محیطی، سبب اهمیت سنجش ارتباط میان ماتریالیسم و تمایل به مصرف محصولات سبز شده است. بنابراین، دارایی‌ها(اموال)، نقش مهمی در زندگی فرد مادی دارند و برای او مهم‌ترین منبع رضایت یا نارضایتی محسوب می‌شوند(همان). مادی‌گرایی اغلب در رابطه با موضوعات مربوط به رفاه بحث شده است(ریندلیچ و همکاران، 2009؛ سیرگی و همکاران، 2012²؛ شروم و همکاران، 2014³؛ چاپلین، هیل و جون، 2014⁴). نتایج برخی پژوهشهایی که روابط ماتریالیسم(به عنوان یک ارزش) و مظاهر گوناگون محیط زیست‌گرایی⁵ را ارزیابی کرده‌اند، در جدول 1 آمده است.

1. Schaefer, Hermans & Parker
2. Sirgy & et al.
3. Shrum & et al.
4. Chaplin, Hill & John
5. Environmentalism

جدول 1: پژوهش‌های مرتبط با بررسی رابطه ماتریالیسم و مظاهر گوناگون محیط زیست گرایی

عنوان	پژوهشگر	زمان	مسئله اصلی	یافته‌ها
آیا آسایش روانی با رفاه زیست‌محیطی سازگارند؟ نقش ارزشها، آگاهی و شیوه زندگی	برون و کاسر ¹	2005	شادی و رفاه زیست‌محیطی اغلب به عنوان متغیرهای متعارض به تصویر کشیده می‌شوند، اما آنها در واقع ممکن است مکمل باشند.	افراد با آسایش ذهنی بیشتر، رفتارهای زیست‌محیطی بیشتری بروز می‌دهند. افراد با سبک زندگی داوطلبانه، مسئولیت‌پذیری بیشتری برای رفتارها زیست‌محیطی دارند.
بررسی نقش تلویزیون، مادی‌گرایی و نگرش بر تمایل به محیط زیست	گود ²	2007	بررسی علت اینکه افرادی که بیشتر تلویزیون می‌بینند، تمایل کمتری به رفتارهای زیست‌محیطی در مقایسه با افرادی که کمتر تماشا می‌کنند دارند.	نقش متغیر ماتریالیسم، رابطه بین میزان تماشای تلویزیون و میزان تمایل به رفتارهای زیست‌محیطی را توجیه می‌کند
ماتریالیسم چگونه اعتقادات محیط زیستی، نگرانی و رفتار سازگار با محیط زیست را تحت تأثیر قرار می‌دهد.	کیلیورن و پیکت	2008	به بررسی رابطه بین ماتریالیسم، باورهای محیط زیست، نگرانی‌های زیست‌محیطی و رفتارهای زیست‌محیطی می‌پردازد.	ماتریالیسم اثر منفی بر اعتقادات محیط زیستی دارد و این باورها به صورت مثبتی بر نگرانی‌های زیست‌محیطی و رفتارهای سازگار با محیط زیست تأثیر می‌گذارد.
اثرات ساختار خانواده و جامعه بر ماتریالیسم: مطالعه در فرانسه	بن‌مویل، بوزاگل و موسچین ³	2010	به دنبال توضیح تفاوت در ارزشهای مادی در میان مصرف‌کنندگان جوان فرانسوی است.	یافته‌های ارتباط میان ماتریالیسم و میزان تمایل افراد به رفتارهای زیست‌محیطی در سنین بلوغ را تأیید می‌کند.
ماتریالیسم و رفتار خرید سبز: تجزیه و تحلیل رابطه	مانچاندا ⁴	2014	گزارش بررسی جهانی محیط زیست نشان می‌دهد رفتار افراد، در حال تغییر به سمت خرید و استفاده از سازگار با محیط زیست است. این مقاله بررسی می‌کند که آیا این تغییر در رفتار افراد مادی‌گرا نیز دیده می‌شود.	ارتباط مثبتی بین مادی‌گرایی و رفتار خرید سبز وجود دارد.

بنابر این، فرض می‌شود:

H₁: مادی‌گرایی تأثیر معناداری بر گرایش به محصولات سبز دارد.

همچنین برخلاف تمایلات ظاهری افراد به کاهش مصرف (بنابر دلایل زیست‌محیطی)، تغییرات محسوسی در رفتار نهایی افراد مشاهده نمی‌شود (کیلیورن و پیکت، 2008) و عوامل دیگری از جمله هویت فرهنگی افراد، در انتخاب رفتار نهایی آنها دخیل‌اند. هویت فرهنگی را می‌توان مجموعه یا نظامی از باورها، ارزشها، رسوم و رفتاری دانست که اعضای جامعه به کار می‌بندند تا خود را با جهانشان و نیز با یکدیگر سازگار سازند (شعبانی، 1393). محققان، هویت فرهنگی را مجموعه گسترده‌ای از عقاید و رفتار، با سطوح

1. Brown & Kasser

2. Good

3. Benmoyal-Bouzaglo & Moschis

4. Manchanda

489 ◆ از مادی‌گرایی تا محیط زیست‌گرایی

مختلف، به تفکیک هویت فرهنگی جهانی و محلی تعریف کرده‌اند (استریژاکوا، کولتر و پرایس،¹ 2012). استینکمپ و دی‌جانگ (2010)، هویت فرهنگی افراد را به چهار گروه جهانی، جهانی-محلی، محلی و بیگانه (بی‌تفاوت) دسته‌بندی کرده‌اند. گروه محلی شامل افرادی‌اند که وابستگی شدیدی به سنتها، محصولات و برندهای محلی و ملی (در مقابل برندهای جهانی) دارند. نتایج برخی پژوهشها در رابطه با افراد درگیر فرهنگ جهانی مصرف و هویت فرهنگ جهانی یا محلی، در جدول 2 آمده است.

جدول 2: پژوهشهای مرتبط با افراد درگیر فرهنگ جهانی مصرف و هویت فرهنگ جهانی یا محلی

عنوان	پژوهشگر	زمان	مسئله اصلی	یافته‌ها
نگرش مصرف‌کننده به سمت جهانی شدن بازار: ساختار، سوابق و پیامدها	آلدن، استینکمپ و بارتا ²	2006	بررسی روابط میان نگرش مصرف‌کننده و رفتارهای مصرف‌ناشی از جهانی‌شدن بازار (با توجه به ماتریالیسم، استعداد ابتلا به نفوذ اصولی و قوم‌محوری مصرف‌کننده)، با اولویت برای مارکهای جهانی.	افرادی درگیر فرهنگ جهانی مصرف و هویت فرهنگ جهانی، سبک زندگی مادی‌تر و مرفه‌تری را دنبال می‌کنند و تمایل بیشتری به انجام فعالیتهای زیست‌محیطی دارند.
زندگی در سبک جهانی: تأثیر مصرف‌کننده جهانی بر نگرش نسبت به برندهای جهانی از کشورهای توسعه‌یافته تا کشورهای در حال ظهور	ژنو ³	2013	با وجود توجه روزافزون به مصرف‌کنندگان در بازارهای در حال توسعه، مطالعات کمی صراحت مکانیسم‌های زیربنایی نگرش آنها نسبت به مارکهای جهانی را در مقابل کشورهای در حال توسعه بررسی کرده است. به پیشنهاد نویسنده، جهت‌گیری جهانی و هویت جهانی، عوامل کلیدی برای اختلاف نگرش‌اند.	نگرش جهانی مصرف‌کنندگان رابطه مثبتی با نگرش آنها نسبت به مارکهای جهانی دارد. علاوه بر این، قوم‌محوری تأثیر منفی بر نگرش آنها نسبت به برندهای تجاری دارد، اما این اثر برای مصرف‌کنندگان با هویت جهانی برعکس است.
«سبز» نگرش ماتریالیسم در بازارهای نوظهور BRIC و توسعه‌یافته: نقش تعدیل هویت فرهنگی جهانی	استریژاکوا و کولتر	2013	با توجه به نظریه هویت فرهنگی، نظریه فرهنگ مصرف‌کننده جهانی و پژوهش پایداری، به بررسی نگرش ماتریالیسم به محصولات سبز در بازارهای نوظهور BRIC و (ایالات متحده و استرالیا) بازارهای توسعه‌یافته پرداخته شده است. اثر تعدیل‌کننده هویت فرهنگی جهانی در رابطه بین ماتریالیسم و محصولات سبز با استفاده از سه مفهوم هویت فرهنگی جهانی، سبک زندگی و نام تجاری جهانی بررسی می‌شود.	
هویت فرهنگی و نقش آن در طراحی محصولات	ندانی فرد	1386	بررسی نقش هویت فرهنگی در طراحی محصولات	تأثیر هویت فرهنگی و نقش آن را در طراحی محصولات تأیید می‌کند

1. Strizhakova, Coulter & Price

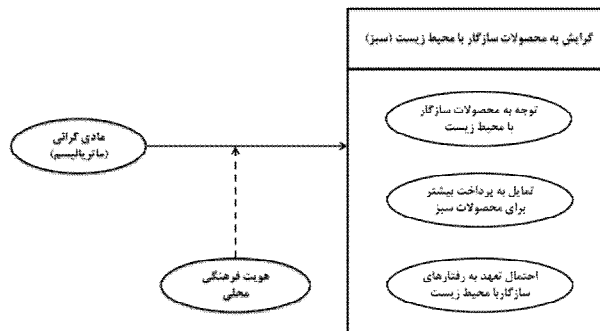
2. Alden, Steenkamp & Batra

3. Guo

بنابر این، فرض می‌شود:

H₂: هویت فرهنگی محلی بر رابطه بین گرایی و گرایش به محصولات سبز اثر تعدیل‌گری دارد.

چارچوب مفهومی پژوهش به صورت ذیل خواهد بود:



شکل 1: چارچوب مفهومی پژوهش

با توجه به پیشینه پژوهش و خلأ تحقیقات داخلی مبتنی بر بررسی میزان تمایل افراد درگیر با هویت فرهنگی محلی (ملی) به مصرف محصولات سازگار با محیط زیست، سبب می‌شود ماهیت رابطه هویت فرهنگی - محلی با تمایل و گرایش افراد به محصولات سبز و رفتارهای سازگار با محیط زیست سؤال برانگیز باشد؛ این امر، ضرورت پرداختن به چارچوب نظری تحقیق را روشن می‌سازد. همچنین با توجه به ساختار هرم جمعیتی کشور و سهم عمده‌ای که نسل جوان در مقایسه با سایر گروه‌های سنی به خود اختصاص داده است، ضرورت پرداختن به این طیف جمعیتی را آشکار می‌سازد. بنابر این، در این تحقیق به بررسی نقش هویت فرهنگی محلی به عنوان یک تعدیل‌گر بر رابطه مادی گرایی و میزان تمایل افراد به محصولات سبز و رفتارهای حمایت از محیط زیست، در بین دانشجویان پرداخته می‌شود. پرسش اصلی پژوهش، بررسی اثر مادی گرایی بر میزان تمایل افراد به محصولات سبز با توجه به نقش تعدیل‌گر هویت فرهنگی است. آزمون فرضیات با استفاده از نمونه حاصل از دانشجویان هفت دانشگاه انجام شده است.

ب) روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی؛ از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق، توصیفی - پیمایشی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. ارزیابی مدل معادلات ساختاری از طریق روش، حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS 2.0 صورت گرفته است. نمونه مورد استفاده تحقیق شامل 244 نفر (20 مورد از پرسشنامه‌ها به دلیل عدم پاسخگویی به برخی سؤالات حذف شد) از دانشجویان هفت

491 ♦ از مادی‌گرایی تا محیط زیست‌گرایی

دانشگاه (سمنان) = 40، علامه طباطبایی = 30، تربیت مدرس = 25، شیراز = 35، بوعلی سینا همدان = 40، بین‌المللی امام خمینی قزوین = 36، ایلام = 38) و تفکیک محل سکونت افراد با توجه به تفکیک استانها بر اساس تحقیقات زینل‌زاده، برزویان و قجری، 1391) به چهار دسته برخوردار، نیمه برخوردار، محروم و محروم‌تر است. برای یومی‌سازی و ارزیابی روایی ظاهری پرسشنامه‌ها، از دیدگاه 10 نفر از خبرگان استفاده شده است. در این تحقیق، متغیر مستقل مادی‌گرایی (ماتریالیسم) با استفاده از مقیاس‌های مورد استفاده در تحقیقات ریچینز (1987)، شینر و همکاران (2004) و استریژاکوا و کوتلر (2013) اندازه‌گیری شده است. متغیر وابسته گرایش به محصولات سبز که شامل سه بُعد توجه به میزان سازگاری محصول با محیط زیست، تمایل به پرداخت بیشتر برای محصولات سازگار با محیط زیست و میزان تعهد به رفتارهای سازگار با محیط زیست است، با توجه به مقیاس‌های مورد استفاده در تحقیقات کیلیورن و همکاران (2009)، کورنلیسن و همکاران (2008) و استریژاکوا و کوتلر (2013) اندازه‌گیری شده است. متغیر تعدیل‌گر هویت فرهنگی محلی نیز با توجه به تحقیقات ژانگ و خاره¹ (2009) و استریژاکوا و کوتلر (2013) اندازه‌گیری شده است که میزان وابستگی کلی افراد و تعلق آنها به محیط زندگی‌شان را سنجش قرار می‌کند و خود تحت تأثیر هویت جغرافیایی آنها قرار می‌گیرد. بنابر این، مدل مفهومی تحقیق به صورت شکل 1 خواهد بود.

ج) یافته‌ها

جدول 3، اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد.

جدول 3: اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه

جنسیت	سطح تحصیلات	استان محل تولد	سن
کارדانی = 15%	برخوردار = 41/7%	22-18 سال = 31/7%	
کارشناسی = 33/8%	نیمه برخوردار = 13/3%	26-22 سال = 47/9%	
کارشناسی ارشد = 38/8%	محروم = 41/2%	بالتر از 26 سال = 20/4%	
دکتر = 12/5%	محروم‌تر = 3/8%		
N= 244			

ارزیابی مدل اندازه‌گیری انعکاسی در تحلیل حداقل مربعات جزئی²، شامل پایایی مرکب³ (CR) برای ارزیابی سازگاری درونی بین متغیرهای آشکار (پرسشها)، بارهای عاملی و میزان واریانس استخراج‌شده⁴ (AVE) به منظور ارزیابی روایی همگراست. همان‌طور که در جدول 4 نشان داده شده، تمامی بارهای

1. Zhang & Khare
2. Partial Least Squares
3. Composite Reliability
4. Average Extracted Variance

492 ♦ فرهنگ در دانشگاه اسلامی 25

عاملی بیش از 0/7 است. همچنین مقادیر CR همگی بیش از 0/7 است. علاوه بر این، مقادیر AVE همگی بالاتر از 0/5 است که در مجموع، روایی همگرایی مدل تأیید می‌شود. (هیر¹ و همکاران، 2012)

جدول 4: ارزیابی مدل اندازه‌گیری

AVE	CR	آلفای کرونباخ	بارهای عاملی	شاخصها	متغیر مکنون	
					متغیر	ابعاد
0/735	0/892	0/819	0/866	هنگام خرید محصول جدید به اینکه محصول از مواد سازگار با محیط زیست ساخته شده باشد توجه می‌کنم.	توجه به میزان سازگاری محصول با محیط زیست	
			0/861	هنگام خرید محصول جدید به اینکه محصول در بسته‌های قابل بازیافت بسته‌بندی شده باشد توجه می‌کنم.		
			0/843	هنگام خرید محصول جدید به اینکه محصول از مواد قابل بازیافت تهیه شده باشد توجه می‌کنم.		
0/739	0/895	0/824	0/849	در صورتی که محصول از مواد سازگار با محیط زیست ساخته شده باشد، حاضرم 3 تا 5 درصد بیشتر از قیمت معمول بابت آن پرداخت کنم.	تمایل به پرداخت بیشتر برای محصولات سازگار با محیط زیست	گرایش به رفتارهای سازگار با محیط زیست
			0/858	در صورتی که محصول در بسته‌های قابل بازیافت بسته‌بندی شده باشد، حاضرم 3 تا 5 درصد بیشتر از قیمت معمول بابت آن پرداخت کنم.		
			0/873	در صورتی که محصول از مواد قابل بازیافت تهیه شده باشد، حاضرم 3 تا 5 درصد بیشتر از قیمت معمول بابت آن پرداخت کنم.		
0/702	0/904	0/858	0/853	در محل زندگی‌ام زباله‌ها را به منظور بازیافت تفکیک می‌کنم.	میزان تمهید به رفتارهای سازگار با محیط زیست	
			0/824	در مصرف انواع انرژی صرفه‌جویی می‌کنم.		
			0/874	در مصرف آب صرفه‌جویی می‌کنم.		
			0/798	برای حفاظت از محیط زیست، تلاش می‌کنم تا پسماند و زباله‌های خانگی حداقل شود.		

از مادی‌گرایی تا محیط زیست‌گرایی ♦ 493

AVE	CR	آفای کرونباخ	بارهای عاملی	شاخصها	متغیر مکنون	
					ابعاد	متغیر
0/617	0/865	0/795	0/771	برای من داشتن دارایی‌های با ارزش اهمیت دارد.	مادی‌گرایی (ماتریالیسم)	
			0/785	من دوست دارم توان مالی خرید چیزهایی که می‌خواهم را داشته باشم.		
			0/740	اینکه گاهی اوقات نمی‌توانم چیزهایی که می‌خواهم بخرم مرا آزار می‌دهد.		
			0/842	از اینکه توان مالی خرید چیزهایی که می‌خواهم دارم خوشحالم.		
0/633	0/873	0/807	0/804	دل‌بستگی شدیدی به محل زندگی‌ام دارم.	هویت فرهنگی محلی	
			7 0/88	احساس می‌کنم همنوا با محیط زندگی‌ام هستم.		
			8 0/11	احساس می‌کنم بخشی از محیط هستم.		
			7 0/80	از نظر هویتی، خودم را یک شهروند مهم می‌دانم.		

ارزیابی روایی افتراقی از طریق دو آزمون فورنل و لاکر و آزمون بارهای عرضی انجام می‌گیرد. آزمون فورنل و لاکر از مقایسه جذر AVE با همبستگی آن با سایر متغیرها صورت می‌گیرد (فورنل و لاکر، 1981). همان‌طور که در جدول 3 مشاهده می‌شود، جذر AVE برای هر متغیر، بزرگ‌تر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهاست (آگان، آکار و بورودین، 2013)¹. در آزمون بارهای عرضی متقاطع، بار عاملی پرسشهای یک متغیر باید از بار عاملی آن پرسش برای سایر متغیرها حداقل 0/1 بیشتر باشد (هیر و همکاران، 2012). با توجه به جداول 5 و 6، روایی افتراقی مدل تأیید می‌شود.

جدول 5: روایی افتراقی (همبستگی درونی متغیرها)

متغیر مکنون	1	2	3	4	5
1. توجه به میزان سازگاری محصول با محیط زیست	0/857				
2. تمایل به پرداخت بیشتر برای محصولات سازگار با محیط زیست	0/575	0/860			
3. میزان تعهد به رفتارهای سازگار با محیط زیست	0/730	0/733	0/838		
4. مادی گرایی (ماتریالیسم)	0/561	0/405	0/614	0/785	
5. هویت فرهنگی محلی	0/701	0/481	0/639	0/641	0/796

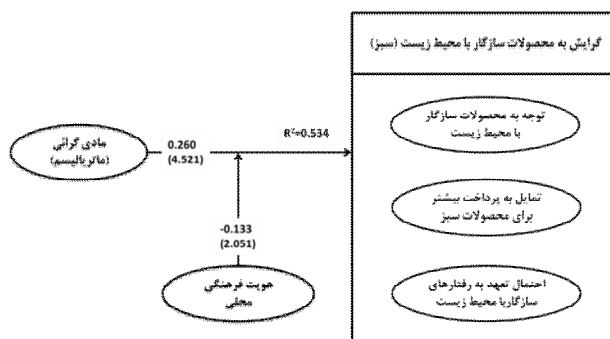
جدول 6: بارهای متقاطع

پرسشها	1. توجه به میزان سازگاری محصول با محیط زیست	2. تمایل به پرداخت بیشتر برای محصولات سازگار با محیط زیست	3. میزان تعهد به رفتارهای سازگار با محیط زیست	4. مادی گرایی (ماتریالیسم)	5. هویت فرهنگی محلی
Q1	0/866	0/565	0/633	0/474	0/608
Q2	0/861	0/425	0/590	0/467	0/562
Q3	0/843	0/482	0/625	0/501	0/630
Q4	0/501	0/849	0/642	0/412	0/425
Q5	0/462	0/858	0/566	0/258	0/342
Q6	0/519	0/873	0/678	0/370	0/469
Q7	0/593	0/569	0/853	0/531	0/542
Q8	0/570	0/541	0/824	0/602	0/561
Q9	0/642	0/718	0/874	0/489	0/560
Q10	0/638	0/618	0/798	0/443	0/478
Q11	0/360	0/296	0/424	0/771	0/474
Q12	0/486	0/367	0/501	0/785	0/403
Q13	0/374	0/222	0/381	0/740	0/477
Q14	0/512	0/361	0/586	0/842	0/646
Q15	0/533	0/356	0/454	0/463	0/804
Q16	0/544	0/340	0/491	0/482	0/788
Q17	0/576	0/443	0/552	0/491	0/811
Q18	0/574	0/384	0/527	0/600	0/780

با توجه به شکل 1، ضریب تعیین مدل (R^2) 0/534 است؛ بنابر این، 53/4 درصد از تغییرات متغیر گرایش به محصولات سبز توسط متغیر مکنون ماتریالیسم و متغیر تعدیل گر هویت فرهنگی محلی قابل پیش بینی است. ارزیابی ضرایب مسیر با توجه به شکل 1 و جدول 7، نشان می دهد که ماتریالیسم تأثیر

495 ♦ از مادی‌گرایی تا محیط زیست‌گرایی

معناداری بر گرایش به محصولات سبز دارد (ضریب معناداری=4/521). بنابر این، فرضیه 1 تأیید می‌شود. همچنین نتایج حاصل از تحلیل نقش تعدیل‌گر متغیر هویت فرهنگی محلی نشان می‌دهد که این متغیر، تعدیل‌گر رابطه ماتریالیسم و گرایش به محصولات سبز است (ضریب معناداری=2/051). بنابر این، فرضیه دوم پژوهش نیز تأیید می‌شود. در این پژوهش، معناداری تأثیر مادی‌گرایی بر گرایش به محصولات سبز تأیید می‌شود؛ با این وجود، این رابطه ممکن است تحت تأثیر هویت فرهنگی قرار گیرد. از آنجا که هویت فرهنگی جنبه ابزاری ذهنی قوی است و تغییر آن می‌تواند بر الگو و شیوه زندگی افراد یک جامعه تأثیرگذار باشد، شاید یکی از دلایل تأثیر هویت فرهنگی محلی بر رابطه مادی‌گرایی بر تمایل به خرید محصولات سبز توسط هویت فرهنگی، از آنجا ناشی شود که این‌گونه محصولات، الگو یا نمونه‌ای در یک فرهنگ خاص نداشته باشند. از سوی دیگر، هویت فرهنگی جهانی در برابر هویت فرهنگی محلی، ممکن است منجر به افزایش تأثیر مادی‌گرایی بر گرایش به رفتارهای سبز شود.



شکل 2: نتایج مدل ساختاری

جدول 7: تفسیر فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه
H1	مادی‌گرایی → گرایش به محصولات سبز	0/260	4/521	تأیید
H2	هویت فرهنگی محلی × مادی‌گرایی → گرایش به محصولات سبز	-0/133	2/051	تأیید

(د) بحث و نتیجه گیری

هدف کلی این پژوهش، بررسی نقش تعدیل گر هویت فرهنگی محلی بر رابطه بین ماتریالیسم و تمایل به مصرف محصولات سبز است. فرضیه اول، نتایج پژوهش رابطه گرایش ماتریالیسمی با تمایل به مصرف محصولات سبز را تأیید می کند (عدد معناداری بزرگتر از 1/96) و تأثیر مادی گرایی بر تمایل به محصولات سبز را مثبت نشان می دهد. اگرچه نتایج پژوهشهای پیشین که روابط ماتریالیسم و مظاهر گوناگون محیط زیست گرایی را ارزیابی کرده اند، نشان می دهند افراد مادی گرا تمایل کمتری برای درگیر شدن در فعالیتهای مرتبط با حمایت از محیط زیست دارند (برون و کاسر، 2005؛ گوود، 2007؛ بن مویل بوزاکل و موسچین، 2010؛ مانچاندا، 2014؛ کاسر، 2003؛ کیلورن و بیکت، 2008)؛ اما نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش مانچاندا (2014) مطابق است و تأثیر مثبت مادی گرایی بر تمایل به انجام رفتارهای سازگار با محیط زیست را تأیید می کند. همچنین، نتایج پژوهش حاضر مخالف با نتایج پژوهش کیلورن و بیکت (2008) است. در تفسیر نتیجه حاصل از فرضیه اول می توان گفت که نگرانی های زیست محیطی بر رفتارهای مصرفی و تمایل افراد به مصرف محصولات سازگار با محیط زیست مؤثر است، که این می تواند شامل افراد مادی گرا نیز باشد. از سویی، با توجه به تأیید نتایج پژوهش گذشته (آلفرد و آدام، 2009؛ آدام، 2006؛ استریژاکوا و کوتلر، 2013)؛ افرادی که سبک زندگی مادی تر و مرفه تری را دنبال می کنند، تمایل بیشتری به انجام فعالیتهای زیست محیطی از خود نشان می دهند و از آنجا که افراد مادی گرا نیز به دنبال سبک مادی تر و مرفه ای از زندگی اند، نتایج به دست آمده مؤید تمایل آنان به محصولات سبز است. از سویی دیگر، از آنجا که محصولات سبز قیمت بیشتری در مقایسه با محصولات معمولی دارند و شاخصهای مادی می تواند عامل مهمی برای رفتار افراد محسوب شود، بنابر این، حساسیت مصرف کننده نسبت به هزینه و تمایل او به پرداخت هزینه بیشتر در برابر کالاهای سازگار با محیط زیست، عامل تأثیر گذاری است. همچنین از آنجا که افراد مادی گرا به دنبال اهدافی فراتر از ارزش ابرازی کالاها و به عبارتی؛ به دنبال بهبود هویت و افزایش رفاه خود می باشند، تمایل آنها به انجام فعالیتهای زیست محیطی و مطرح شدن هویت اجتماعی آنها از طریق برگزیدن شیوه زندگی سبز، نتیجه ای دور از ذهن نیست.

دیگر نتیجه به دست آمده در این پژوهش، تأیید نقش تعدیل گر هویت فرهنگی محلی بر رابطه ماتریالیسم با گرایش به محصولات زیست محیطی است (فرضیه دوم پژوهش). بنابر این، در این پژوهش معناداری تأثیر مادی گرایی بر گرایش به محصولات سبز تأیید می شود. با این وجود، این رابطه ممکن است تحت تأثیر هویت فرهنگی قرار گیرد. به ویژه، این رابطه ممکن است تحت تأثیر هویت فرهنگی محلی و قومی منفی شود. از آنجا که نظریه فرهنگ مصرف، ارزشهای مادی بیشتری را به مصرف کنندگان با دیدگاه هویت فرهنگی جهانی نسبت می دهد (آلدن، استینکمپ و بارتا، 2006؛ ژنو، 2013)، هویت فرهنگی محلی و گرایش ماتریالیستی می تواند بر الگوی مصرف و ارزشهایی که عقاید و رفتار افراد را درباره محصولات سازگار با

497 ◆ از مادی‌گرایی تا محیط زیست‌گرایی

محیط زیست شکل می‌دهند، تأثیرگذار باشند. شاید ساختارهای و نهادهای اجتماع از دلایلی باشد که تأثیر هشدار به مصرف‌کنندگان برای کاهش مصرف به دلیل مشکلات زیست‌محیطی را خنثی می‌کند و باعث عدم تغییر رفتار نهایی آنها می‌شود؛ زیرا گاهی نهادهای فرهنگی، مادی‌گرایی را به عنوان الگوی مصرف تقویت می‌کنند (کیلورن و همکاران، 2009). بنابر این، شخص مادی‌گرا دلایل ذهنی و درونی قانع‌کننده‌ای برای تطابق بیشتر الگوی مصرف خود با محیط زیست پیدا نمی‌کند. جونز (1987) معتقد است، از آنجا که ماتریالیسم ریشه در ساختارها و نهادهای اجتماع دارد، خود نهادها باید بررسی شوند. در ماتریالیسم، افراد به دنبال اهدافی فراتر از ارزش ابرازی کالاها و در واقع؛ به دنبال بهبود هویت و افزایش رفاه خود می‌باشند (کیلورن و بیکت، 2008)؛ که در نتیجه توسعه اقتصادی، تمایل افراد به بهبود هویت و افزایش رفاه خود از طریق مادیات افزایش می‌یابد. بنابر این، تغییر رفتار و الگوهای مصرف افراد علاوه بر تغییرات اقتصادی و مباحث مربوط به پرداخت هزینه‌ها، نیازمند ایجاد تغییرات بنیادی در ریشه‌های فرهنگی و فکری افراد است. اگرچه هزینه‌های پرداخت و قیمت محصولات در نگاه اول، عاملی مؤثر بر رضایت یا عدم رضایت افراد در نظر گرفته می‌شود، اما شاید با تمرکز بر تغییر ریشه‌های فکری و فرهنگی افراد و برانگیختن نیازهای فرامادی آنها و تأثیرگذاری بر ارزش و قیمت ادراک شده، بتوان اولویت شاخصهای مادی را در تأمین رضایت مصرف‌کننده، به درجات پایین‌تری نازل کرد. فرهنگ به مثابه نحوه‌ای زیست مطرح می‌شود که خود بر جنبه وحدت‌بخشی آن تأکید دارد و هویت فرهنگی جنبه ابزاری ذهنی قوی پیدا می‌کند (نورانی، 1393). پس هویت ساخته می‌شود و قابل تغییر است و تغییر آن می‌تواند بر الگو و شیوه زندگی افراد جامعه تأثیرگذار باشد. بنابر این، شاید یکی از دلایل کاهش تأثیر مادی‌گرایی بر تمایل به خرید محصولات سبز توسط هویت فرهنگی از آنجا ناشی شود که این‌گونه محصولات، الگو یا نمونه‌ای در فرهنگ گذشته نداشته‌اند؛ به همین دلیل، شناخت و تجربه‌ای در ذهن مردم، در فرهنگها و جوامع مخاطب وجود ندارند؛ زیرا میزان پذیرش یک محصول در یک جامعه، ناشی از جایگاه آن محصول در تصورات و تجربیات افراد و فرهنگ استفاده از آن از طرف جامعه است و این با نتایج پژوهش ندائی‌فرد (1386) مبنی بر تأثیر هویت فرهنگی و نقش آن در طراحی محصولات مطابق است. پس با تغییر شناخت ذهنی افراد نسبت به محصولات سبز و تأثیر آن بر زندگی و محیط می‌توان بر رفتار نهایی و گرایش واقعی افراد نسبت به این محصولات تأثیرگذار بود.

پیشنهادها و محدودیتها

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که درک روابط بین نیازهای مادی، ارزشها و هویت فرهنگی افراد و توجه به میزان تعهد آنها به رفتارهای سازگار با محیط زیست برای رفع مشکلات زیست‌محیطی و برنامه‌ریزی در جهت کنترل رفتارهای آسیب‌رسان به محیط زیست، ضروری است. پژوهشهای آینده می‌توانند به بررسی تأثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی، همچون: سطح درآمد، شغل و جایگاه اجتماعی افراد بر تمایل افراد به

498 ♦ فرهنگ در دانشگاه اسلامی 25

رفتارهای سازگار با محیط زیست بردازند. همچنین انجام پژوهش در مناطق مختلف جغرافیایی به صورت مجزا، با پیشینه اجتماعی تاریخی متنوع، با در نظر گرفتن تفاوت در اندازه و ترکیب بخشهای فرهنگی، می تواند نتایج قابل توجهی را ارائه دهد.

پژوهش حاضر مانند هر تحقیق علمی دیگر با محدودیتهایی روبه رو بود؛ از جمله اینکه، نتایج پژوهش محدود به دوره جمع آوری داده ها و انجام تحقیق است؛ لذا قابلیت تعمیم قطعی به دوره های زمانی دیگر را ندارد و انجام تحقیقات در دوره های زمانی آتی ضرورت دارد. همچنین برای تعمیم نتایج این پژوهش لازم است در سنین مختلف با فرهنگهای مختلف و سطوح اقتصادی و رفاهی متفاوت انجام گیرد تا بتوان نتایج قابل تعمیمی به دست آورد.



منابع

- جبی، ا.؛ ا. فتحی آذر و ب. محمدبخش. (1389). «جهانی‌شدن و هویت‌های محلی و جهانی دانشجویان (مطالعه موردی: دانشگاه تبریز)». فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ش 3(2): 101-122.
- حمدی، ک.؛ ف. غفاری و آ. افسردگان (1390). «بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید محصولات سبز در جوانان (بررسی موردی شهر تهران)». مدیریت بازرگانی، ش 12: 23-43.
- رعنائی، ح. و ا. یاری (1391). «بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه شهرستان شیراز)». تحقیقات بازاریابی نوین، ش 2(1): 165-180.
- زینل‌زاده، ر.؛ ص. برزوین و ع. قجری (1391). «بررسی و تعیین شاخصهای توسعه انسانی-آموزشی در استانهای کشور (در سالهای 1387 و 1388)». نگرشهای نو در جغرافیای انسانی، ش 4(2): 63-81.
- شعبانی سارویی، ر. (1393). «طراحی مدل جریان‌شناسی فرهنگی در ایران با تأکید بر هویت فرهنگی». مطالعات ملی، ش 15(3): 107-127.
- کاستلز، م. (1380). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (قدرت هویت)، جلد دوم، مترجم: حسن چاووشیان. تهران: طرح نو
- نخعی، آ. و ب. خیری (1391). «بررسی تأثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز». مدیریت بازرگانی، ش 15: 106-130.
- ندائی فرد، ا. (1386). «هویت فرهنگی و نقش آن در طراحی محصولات». هنرهای زیبا، ش 30(3): 91-98.
- نورائی، م. (1393). «تحلیلی بر تأثیرات متقابل هویت فرهنگی و تغییرات جامعه». جامعه‌پژوهی فرهنگی، ش 5(1): 113-121.
- Adams, W.M. (2006, January). "The Future of Sustainability: Re-Thinking Environment and Development in the Twenty-First Century". In *Report of the IUCN Renowned Thinkers Meeting*. Vol. 29: 31.
- Agan, Y.; M.F. Acar & A. Borodin (2013). "Drivers of Environmental Processes and their Impact on Performance: a Study of Turkish SMEs". *Journal of Cleaner Production*, 51: 23-33.
- Alden, D.L.; J.B.E. Steenkamp & R. Batra (2006). "Consumer Attitudes toward Marketing Globalization: Antecedent, Consequent and Structural Factors". *International of Research in Marketing*, 23(3): 227-239.
- Alfred, A.M. & R.F. Adam (2009). "Green Management Matters Regardless". *The Academy of Management Perspectives*, 23 (3): 17-26.
- Belk, R.W. (1985). "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World". *Journal of Consumer Research*, 265-280.
- Benmoyal-Bouzaglo, S. & G.P. Moschis (2010). "Effects of Family Structure and Socialization on Materialism: a Life Course Study in France". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(1): 53-70.

- Brown, K.W. & T. Kasser (2005). “**Are Psychological and Ecological Well-being Compatible? The Role of Values, Mindfulness, and Lifestyle**”. *Social Indicators Research*, 74(2): 349-368.
- Chaplin, L.N.; R.P. Hill & D.R. John (2014). “**Poverty and Materialism: a Look at Impoverished Versus Affluent Children**”. *Journal of Public Policy & Marketing*, 33(1): 78-92.
- Cornelissen, G.; M. Pandelaere, L. Warlop & S. Dewitte (2008). “**Positive Cueing: Promoting Sustainable Consumer Behavior by Cueing Common Environmental Behaviors as Environmental**”. *International Journal of Research in Marketing*, 25(1): 46-55.
- Fornell, C. & D.F. Larcker (1981). “**Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error**”. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Good, J. (2007). “**Shop ‘til we Drop? Television, Materialism and Attitudes about the Natural Environment**”. *Mass Communication & Society*, 10(3): 365-383.
- Guo, X. (2013). “**Living in a Global World: Influence of Consumer Global Orientation on Attitudes toward Global Brands from Developed Versus Emerging Countries**”. *Journal of International Marketing*, 21(1): 1-22.
- Hair, J.F.; M. Sarstedt, C.M. Ringle & J.A. Mena (2012). “**An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research**”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3): 414-433.
- Han, H.; L.T.J Hsu, J.S. Lee & C. Sheu (2011). “**Are Lodging Customers Ready to Go Green? An Examination of Attitudes, Demographics, and Eco-Friendly Intentions**”. *International Journal of Hospitality Management*, 30: 345-355.
- Jones, A. (1987). “**The Violence of Materialism in Advanced Industrial Society: an Eco- Sociological Approach**”. *The Sociological Review*, 35(1): 19-47.
- Kasser, T. (2003). **The High Price of Materialism**. MIT Press.
- Kilbourne, W. & G. Pickett (2008). “**How Materialism Affects Environmental Beliefs, Concern, and Environmentally Responsible Behavior**”. *Journal of Business Research*, 61(9): 885-893.
- Kilbourne, W.E., M.J. Dorsch, P. McDonagh, B. Urien, A. Prothero, M. Grünhagen & A. Bradshaw (2009). “**The Institutional Foundations of Materialism in Western Societies A Conceptualization and Empirical Test**”. *Journal of Macro Marketing*, 29(3): 259-278.
- Manchanda, R. (2014). “**Materialism and Green Purchase Behaviour: Relationship Analysis**”. *Researchers World*, 5(4): 172.
- Richins, M. L. (1987). **Media, materialism, and human happiness**. *Advances in consumer research*, 14(1), 352-356.
- Rindfleisch, A.; J.E. Burroughs & N. Wong (2009). “**The Safety of Objects: Materialism, Existential Insecurity, and Brand Connection**”. *Journal of Consumer Research*, 36(1): 1-16.

- Schaefer, A.D.; C.M. Hermans & R.S. Parker (2004). “**A Cross-Cultural Exploration of Materialism in Adolescents**”. *International Journal of Consumer Studies*, 28(4): 399-411.
- Shrum, L.J.; T.M. Lowrey, M. Pandelaere, A.A. Ruvio, E. Gentina, P. Furchheim, & A. Nairn (2014). “**Materialism: the Good, the Bad, and the Ugly**”. *Journal of Marketing Management*, 30(17-18): 1858-1881.
- Sirgy, M.J.; E. Gurel-Atay, D. Webb, M. Cicic, M. Husic, A. Ekici & J.S. Johar (2012). “**Linking Advertising, Materialism, and Life Satisfaction**”. *Social Indicators Research*, 107(1): 79-101.
- Steenkamp, J.B.E. & M.G. De Jong (2010). “**A Global Investigation into the Constellation of Consumer Attitudes toward Global and Local Products**”. *Journal of Marketing*, 74(6): 18-40.
- Strizhakova, Y. & R.A. Coulter (2013). “**The Green Side of Materialism in Emerging BRIC and Developed Markets: The Moderating role of Global Cultural Identity**”. *International Journal of Research in Marketing*, 30 (1): 69-82.
- Strizhakova, Y.; R.A. Coulter & L.L. Price (2012). “**The Young Adult Cohort in Emerging Markets: Assessing their global Cultural Identity in a Global Marketplace**”. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1): 43-54.
- Zhang, Y. & A. Khare (2009). “**The Impact of Accessible Identities on the Evaluation of Global Versus Local Products**”. *Journal of Consumer Research*, 36(3): 524-537.
- Habi, A.; A. Fathi Azar & B. Mohamad Bakhsh (2011). “**Globalization and Local and Global Identities of Students (Case Study: Tabriz University)**”. *Iran Cultural Research*, 3(2): 101-122. (In Persian)
- Hamdi, K.; F. Ghaffari & A. Afsordegan (2011). “**Factors Affecting Behavior in Young Adults Purchase Green Products (Case Study of Tehran)**”. *Journal of Business Administration*, 12: 23-43. (In Persian)
- Castells M. (2001). *The Power of Identity: The Information Age: Economy, Society, and Culture. Volume 2*, Translator: Hassan Chavoshian. Tehran: Tarhe no (In Persian)
- Nakhaei, A. & B. Kheiri (2012). “**The Effect of Selected Factors on Intention to Purchase Green Products**”. *Journal of Business Administration*. 15: 106-130. (In Persian)
- Nedayi Fard, A. (2007). “**Cultural Identity and its Role in Designing Products**”. *Journal of Honaryae Ziba*, 30(30): 91-98. (In Persian)
- Nuraie, M. (2014). “**Analysis of the Mutual Influences of Social Change and Cultural Identity**”. *Cultural Community Studies*, 5 (1): 113-121. (In Persian)
- Ranaie, H. & A. Yari (2012). “**The Effect of the Green Marketing Mix on Green Purchasing Decision of Consumers (Case Study: Consumer Dairy Pegah Company Products, City of Shiraz)**”. *Journal of New Marketing Research*, 2(1): 165-180. (In Persian)

- Shabani, R. (2014). **“Mainstreaming Design Culture in Iran with an Emphasis on Cultural Identity”**. *Journal of National Studies*, 15(3): 107-127. (In Persian)
- Zeinalzadeh, R.; S. Borzuyan & A. Ghajari (2012). **“Determine Human Development- Education Indicators in the Provinces of the Country (in 2008 and 2009)”**. *Quarterly Scientific Journal of New Approaches in Human Geography*, 4(2): 63-81. (In Persian)

